

## Interview mit Roland Eitel

# SOCIAL MEDIA UND DIE ZUKUNFT DES SPORTJOURNALISMUS

Insbesondere Fußballstars werden heute als erfolgreiche Marken aufgebaut. Dabei gewinnt die Präsentation und Kommunikation über die sozialen Online-Medien zunehmend an Bedeutung – ein Betätigungsfeld für Roland Eitels Agentur. Der Ludwigsburger war zunächst Sportredakteur bei der Stuttgarter Zeitung und gründete 1990 die RE Sport Consulting GmbH. Seitdem ist Roland Eitel Berater von Jürgen Klinsmann. 1995 kam Joachim Löw dazu, später Mesut Özil.

### **Heute rollt der WM-Ball bereits. Werden die größten Torschützen in Brasilien auch die größten Social Media Stars sein?**

Die Beliebtheit wird nicht ausschließlich an Toren festgemacht. Am Beispiel Mesut Özil sieht man, dass Social Media manchmal auch „ein guter Vorbereiter“ sein kann, um im Bild zu bleiben.

### **Legt man Mesut Özils Twitteraccount zu Grunde oder auch seine Facebook-Seite, spielt er in der Liga von US-amerikanischen Schauspielergrößen. Reden wir hier noch über Sport-PR, Markenkommunikation oder schon über einen Zweig der weltweiten Unterhaltungsindustrie?**

Das ist für uns kein Orientierungsmaßstab. Wir haben das eine lange Zeit ganz privat gemacht, ohne jegliche Agenturhilfe, so dass der Mesut am Ende selber ins Türkische übersetzt hat. Das ging so lange gut, bis wir die Millionen-Marke überschritten hatten. Dann brauchen Sie einfach eine Agentur, die das professionell betreibt und auswertet. Aber eigentlich geht es darum, zu kommunizieren. Und diese Möglichkeit nimmt Mesut wahr, weil das eigentlich sein Medium ist. Social Media ist seine Welt.

### **Social Media steht für persönliche Nähe, aber wie viel Nähe ist hier möglich? Oft sieht man Ihren Top-Spieler auf Fotos mit anderen Spielern, aber wirklich privat wird es selten.**

Wie viel Nähe? Na ja, schon mehr als alles andere bisher. Im Fußball finden sich ja bestimmte Geheimnisse, etwa eine Mannschaftskabine nach dem Spiel oder auch das Innere eines Mannschaftsbusses. Da kommt nie eine Fernsehkamera hin. Aber das wollen die Leute gerne sehen. Und das lässt sich mit Social Media bedienen, etwa durch das Posten eines Foto aus der Kabine oder dem Mannschaftsbus nach dem Spiel.

### **Wo sind die Grenzen?**

Völlig tabu ist etwas „gegen“ Mitspieler, Gegner oder auch Trainer. Und vor allem müssen wir aufpassen, wenn ein Mitspieler verletzt ist – man weiß ja nicht, ob der Trainer das nicht vielleicht geheim halten möchte. Es gibt da einfach übergeordnete sportliche Interessen, die es zu berücksichtigen gilt. Und das ist dann mein Part, darauf aufzupassen – auch in Absprache mit dem Deutschen Fußballbund, mit Blick auf die Fußball-WM. Es gibt da Regularien, die der Deutsche Fußballbund aufstellt und es gibt Regularien der internationalen Verbände.

### **Social Media steht einerseits für eine direktere Kommunikation, steht auf der anderen Seite aber auch für einen Kontrollverlust. Wie gehen Sie beispielsweise mit gefälschten Profilen um?**

Kontrollverlust würde ich da jetzt nicht sagen. Ok, wir machen immer mal wieder ein paar „Reinigungsaktionen“ und melden Seiten

bzw. lassen diese sperren und überführen die Fans. Was wir nicht machen: Wenn eine Seite als Fan-Seite gekennzeichnet ist und dahinter steckt zum Beispiel ein siebzehnjähriger Junge, der ein so großer Fan ist, dass er in seiner Freizeit eben diese betreibt – egal ob auf Arabisch, Portugiesisch, Spanisch oder Englisch –, werden wir sie nicht schließen lassen. Aber die gefälschten Profile lassen wir natürlich immer mal wieder schließen. Und das hat man auch einigermaßen unter Kontrolle, auch wenn Kontrolle hier ein schwieriges Wort ist – im Gegensatz zu einem Zeitungs- oder Fernsehinterview.

### **Und jenseits der internationalen Stars? Sind auch Fußballer aus der zweiten, vielleicht sogar dritten Reihe „social-media-fähig“?**

Für mich gibt es da ein anderes Kriterium: Macht es dem Spieler Spaß? Wenn es ihm Spaß macht, sich in bestimmtem Umfang mitzuteilen oder mit den Fans zu unterhalten, ist das eine herausragende Idee. Macht es ihm keinen Spaß, betrachtet er das als Pflicht, dann soll er das lieber lassen – unabhängig davon, wie viele Fans er hat.

Wir sind da natürlich in einer komfortablen Situation, aber ich würde das auch nicht an der Zahl der Fans festmachen. Angesichts der Dynamik ist es vielleicht auch leichter, von 22 auf 23 Millionen Fans zu kommen, als von 50 auf 70 Tausend bei einem Bundesligaspieler. Aber das ist kein schlechteres Profil. Wenn es einem Spieler Spaß macht, dann kann das auch mit drei- oder viertausend Fans in der zweiten Liga funktionieren.

### **Social Media steht für eine größere soziale Nähe, für eine größere Direktheit. Wie kommen Sie da ins Spiel?**

Ich bin nicht dazu da, dem Mesut vorzuschreiben, wie er die Dinge sieht. Das gilt auch für Klinsmann oder Löw. Es ist nicht so, dass die „Schwarz“ sagen würden und dann sitzt da einer in Ludwigsburg und sagt: „Rot“. Und dann sagen Klinsmann und Löw: „Rot“. So funktioniert das Geschäft nicht. Klinsmann und Löw, aber auch Mesut Özil, ist einfach wichtig, dass jemand von außen drauf guckt – in allen Belangen. Jemand muss ihnen sagen, wie die Stimmung oder die Lage ist. Gerade bei einem Turnier – wie jetzt – sind Trainer und Spieler wie unter einer Käse-

glocke, sie wissen in Brasilien nicht: Ist die Stimmung in Deutschland zufrieden, weil sie gewonnen haben, oder unzufrieden, weil sie dabei schlecht gespielt haben. Ich sehe mich da als Kontrollorgan. Ich habe das mal bei einem anderen Fußballer erlebt, dem die Spracherkennung einen Streich gespielt hat. Der Spieler hat seinen Kommentar direkt online gestellt und hinterher hieß es dann: „Schau mal, die dummen Fußballer!“ Oder wenn der Mesut nach dem Spiel schreiben würde: „Mit dem Schiedsrichter konnten wir nicht gewinnen“ – und daraufhin womöglich für ein Spiel gesperrt wird. Oder er postet: „Ich hätte mich jetzt früher ein- oder ausgewechselt“. Die Medien machen daraus: „Mesut kritisiert Trainer.“ Solche Sachen zu verhindern, ist meine Aufgabe. Ich will vor Schwierigkeiten bewahren und ein bisschen steuern.

### **Wie – anders – ist das Geschäft mit Trainern wie Jürgen Klinsmann oder Jogi Löw?**

Die PR-Arbeit unterscheidet sich erheblich, weil sich natürlich ein Trainer bei der Argumentation einer Niederlage deutlicher schwerer tut. Kein Spieler bringt bei mir das Blut so in Wallungen wie ein Trainer im Fall der Niederlage, selbst wenn der Spieler zwei oder drei Wochen schlecht agiert. Ich weiß genau: Spätestens in der vierten Woche wird er wieder gut spielen. Anders als Trainern kann Spielern einfach nichts passieren, sie haben Vier- oder Fünf-Jahres-Verträge. Maximal kommt man vereinsseitig auf die Idee: „Wir wollen uns trennen!“ Und dann? Verdient er vielleicht noch mehr Geld in einem anderen Verein. Nie hat ein Spieler dieses Loser-Image, wie es ein Trainer hätte. Ein Trainer-Rauschmiss ist hingegen immer verknüpft mit dem Verlust der Reputation und mit Wahnsinns-Kritik. Im umgekehrten Fall führt die Verantwortung aber auch zu größerem Anteil am Erfolg.

### **Mussten Sie schon mal einen Shitstorm erleben?**

Bei Spielern wie Mesut spielt das keine Rolle mehr. Und wenn es mal der Fall ist, ertrage ich es einfach. Und was soll auch passieren? Wenn Sie Fans in der Größenordnung haben, kommen so schnell so viele positive Rückmeldungen, dass die negativen nicht mehr ins Gewicht fallen.



Screenshots „mesutoezil.com“  
 Unterseite „social“

**Sie wirken da nicht aktiv auf den Prozess ein?**

Nein.

**Und wie ist das im Trainerbereich?**

Erstmal: Jogi Löw ist so weit von Facebook entfernt, wie Aserbaidschan vom Gewinn der Fußball WM. Das spielt keine Rolle für ihn.

**Trotzdem wird ja über ihn kommuniziert – via Social Media –, selbst wenn er es selber nicht aktiv betreibt.**

Selbst wenn: Jogi wird niemals auf Facebook oder Twitter aktiv werden, das ist völlig ausgeschlossen. Eine Anekdote kann das illustrieren: Immer wenn Jogi Löw mit der Nationalmannschaft unterwegs war und dann nach Hause zurückkehrte, hat sein Bruder angerufen und gefragt, wie alles war. Sein Bruder ist als ehemaliger Spieler sehr fußballinteressiert und sie haben sich dann ausgetauscht. Irgendwann 2012 hat der Bruder nicht mehr angerufen, was Jogi Löw veranlasste, ihn zu fragen: „Was ist los, warum rufst Du nicht mehr an?“. Der Bruder antwortete: „Na ja, das brauche ich nicht mehr; ich lese jetzt immer auf Facebook, was Du so schreibst.“ Er ist auf einen „Fake-Account“ hereingefallen, ein gefälschtes Profil. Da hat einfach jemand abgeschrieben, was in den Medien zu finden war.

**Und Jürgen Klinsmann?**

Er ist sehr social-media-affin, immer wieder auf Facebook mit dabei – aber auch um den Kontakt mit den Spielern zu halten. Normalerweise schicken Trainer eine Kurznachricht per Mobiltelefon, wenn Spielern ein Tor gelingt, so macht es etwa Jogi Löw. Aber Klinsmann geht davon aus: „Wenn ich es poste, hat es

einen größeren Wert, eine größere Nachhaltigkeit bei den Spielern.“

**Social Media steht für eine größere Direktheit. Welche Position werden hier die Journalisten zukünftig haben?**

Für die wird es immer schwieriger werden. Schon jetzt ist es ja für sie nicht einfach, denn die Journalisten kommen kaum noch an die Spieler ran, also wenn ich das mit meiner aktiven Zeit als Sportjournalist vergleiche. Bayern München etwa gibt schon klar vor, was geht. Das wird noch spannend. Und beeinflussen können wir es nicht. Ich will das jetzt nicht gutheißen, ich schätze diese Entwicklung nicht. Denn wenn sich dann ein Fan auf der Facebook-Seite informiert, hat er immer eine einseitige Berichterstattung. Da fehlt einfach die neutrale Einordnung, wie sie ein Kicker oder auch die Sport-Bild liefert.

**Wir bekommen englische Verhältnisse?**

Gut möglich. Dort limitieren die Vereine, wie beispielsweise Arsenal London, Pressekontakte so streng, dass die Trainer keine Interviews mehr mit „normalen“ Tageszeitungen führen. Aber auch Meistertrainer Sir Alex Ferguson hat bei Manchester United vierzehn Jahre lang kein einziges Einzelinterview gegeben. Die Vereine sagen: „Wir müssen die Spieler bezahlen, dem gilt unser Hauptaugenmerk. Dementsprechend halten wir Ausschau nach neuen Einkommensquellen.“ Und daher gibt es Fan-TV.

Und nicht zu vergessen: Auch der Deutsche Fußballbund hat sein eigenes TV-Angebot. Und diese Angebote werden zukünftig noch stärker forciert.